

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF
MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO
(Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
AJENG NANTYAS CAHYANINGRUM
NIM. 12010114120023

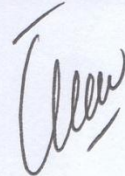
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ajeng Nantyas C.
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120023
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT
OOREDOO (Studi Kasus pada Konsumen Indosat
Ooredoo di Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr.E. Hj Yoestini, M.Si.

Semarang, 1 Agustus 2018

Dosen Pembimbing



(Dr.E. Hj. Yoestini, M.Si.)

NIP. 196211161987032001

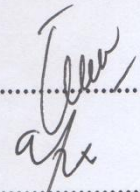
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ajeng Nantyas C.
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120023
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judu Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT
OOREDOO (Studi Kasus pada Konsumen Indosat
Ooredoo di Semarang)**

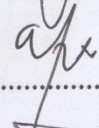
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Agustus 2018

Tim Penguji

1. Dr.E. Hj.Yoestini, M.Si.

(.....)

2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

(.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

(.....)

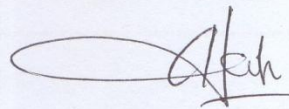
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ajeng Nantyas Cahyaningrum menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudia terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berati gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Ajeng Nantyas C.

NIM.12010114120023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Be thankful for what you have, you'll end up having more. If you concentrate on what you don't have you will never, ever have enough

~Oprah Winfrey~

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri "

(Q.S. Ar-Ra'd: 11)

Persembahan

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan untuk yang terkasih kedua orang tua penulis Bapak Rusyanto dan Ibu Tri Mulyaningsih, serta saudaraku, Ristya Arieningrum

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari permasalahan penurunan jumlah laba bersih Indosat Ooredoo yang sangat signifikan pada tahun 2013 dan 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan *word of mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di kota Semarang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terhadap 100 orang responden yang tersebar di Kota Semarang dan telah menggunakan kartu perdana Indosat Ooredoo lebih dari satu tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di kota Semarang. Dari keempat variabel independen tersebut, kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk terus menerus melakukan perbaikan kualitas sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.

Kata kunci : Persepsi harga, kualitas produk, citra merek, word of mouth

ABSTRACT

The research is proceeded based on the significant decrease of Indosat Ooredoo's net profit on 2013 and 2014. The aim of the research is to find out the influence of perception of price (X1), product quality (X2), brand image (X3) and word of mouth (X4) towards the buying decision of Indosat Ooredoo prepaid SIM card in Semarang.

The methods of data collection used in this research was a questionnaire to 100 participants spread at Semarang, which has been using Indosat Ooredoo for more than a year. Sampling technique was done by using purposive sampling methods. Data analysis on this research is using multiple linear regression analysis using SPSS for windows.

The result of the research shows that the variable of perception of price, product quality, brand image and word of mouth is having a positive and significant influence towards the buying decision of Indosat Ooredoo prepaid SIM card at Semarang. Among the four variables mentioned, product quality was the most influencing variable towards the buying decision. Therefore it is suggested for the company to improve the quality continuously in order to improve the buying decision of Indosat Ooredoo prepaid SIM card.

keywords : perception of price, product quality, brand image, word of mouth

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala berkah , rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk,Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

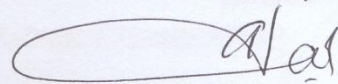
1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
3. Ibu Dr.E Yoestini, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan pengarahan serta nasihat dalam penulisan skripsi ini
4. Ibu Dra Endang Tri Widyarti, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan, dukungan serta motivasi selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
5. Seluruh jajaran Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
Yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan
6. Segenap staf, karyawan dan seluruh anggota keluarga besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama masa studi dan penyusunan skripsi
7. Seluruh karyawan dan pihak manajemen Gerai Indosat Ooredoo di Semarang yang telah membantu dalam penelitian ini
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Rusyanto dan Ibu Tri Mulyaningsih yang telah memberikan kasih sayang, kesabaran, arahan, doa, serta dukungan finansial kepada penulis selama ini.

9. Saudaraku Ristya Arieningrum dan suami Restu Rahayu yang selalu menemani dan tidak pernah lelah memberikan dukungan. Serta keponakanku yang lucu, Muhammad Arga Ranendra Syakir yang selalu menghibur penulis dengan keceriaanya.
10. Keluarga Besar H. Soepono Djojo Martono yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi kepada penulis
11. Gary Widayanto Sadono yang selalu bersedia mendampingi, memahami, memberikan dukungan serta motivasi selama berproses dari awal penyusunan skripsi sampai akhir.
12. Sahabat dan teman-teman tersayang Suci, Berlian, Irna, Rere, Silvia, Sheilla serta penghuni Rusunawa UNDIP Febby, Rizky, Ina, Hima atas pengalaman yang tidak terlupakan, yang selalu menghibur penulis dikala senang maupun susah
13. Seluruh rekan seperjuangan Manajemen 2014 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaanya selama ini
14. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
15. Seluruh pihak yang telah mendukung dan telah berjasa kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, dan jauh dari sempurna. Namun peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya para pembaca semua.

Semarang, 29 Juli 2018

Penulis,



Ajeng Nantyas C.

NIM. 12010114120023

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3. Persepsi Harga.....	28
2.1.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.1.5. Kualitas Produk.....	34
2.1.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	38
2.1.7. Citra Merek	39

2.1.8. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	41
2.1.9. Word of Mouth.....	42
2.1.10. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2. Penelitian Terdahulu	48
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	53
2.4. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
3.1.1. Variabel Penelitian	55
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	56
3.2. Indikator Variabel-Variabel Hipotesis	58
3.3. Uji Logical Connection.....	58
3.4. Populasi dan Sampel	62
3.4.1. Populasi	62
3.4.2. Sampel	62
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	64
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	65
3.7. Metode Analisis Data.....	66
3.7.1. Uji Validitas	66
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	67
3.8. Uji Asumsi Klasik	68
3.8.1. Uji Normalitas	68
3.8.2. Uji Multikolinieritas	68
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	69
3.9. Analisis Regresi Linier Berganda	70
3.10. Uji Goodness of Fit	71
3.10.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)	72
3.10.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t).....	72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.2.2. Gambaran Umum Responden	75
4.2. Analisis Data	79
4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	86
4.3.1. Uji Validitas	86
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	87
4.4. Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1. Uji Normalitas	88
4.4.2. Uji Multikolinieritas	92
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	93
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.6. Uji Goodness of Fit	96
4.7. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	105
5.3. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Pendapatan & Laba Bersih Indosat Ooredoo.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	56
Tabel 3.1	Tabel Logical Connection.....	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3	Jumlah Pendapatan dan Uang Saku per Bulan.....	77
Tabel 4.4	Jenis Pekerjaan.....	78
Tabel 4.5	Hasil tanggapan responden mengenai persepsi harga.....	81
Tabel 4.6	Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk.....	82
Tabel 4.7	Hasil tanggapan responden mengenai citra merek.....	83
Tabel 4.8	Hasil tanggapan responden mengenai word of mouth.....	84
Tabel 4.9	Hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian.....	85
Tabel 4.10	Uji Validitas.....	86
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.12	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	91
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas.....	92
Tabel 4.14	Uji Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.15	Uji Signifikansi parameter Individual.....	96
Tabel 4.16	Uji Signifikansi Simultan.....	98
Tabel 5.1	Tabel Implikasi Manajerial.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pengguna Smartphone di Asia Tenggara 2016-2018.....	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Telkomsel, Indosat dan XL.....	4
Gambar 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	52
Gambar 1.1	Indikator Variabel Penelitian.....	58
Gambar 1.1	Grafik Histogram.....	89
Gambar 1.1	Grafik Normal Probability Plot.....	90
Gambar 1.1	Uji Heteroskedastisitas.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	113
LAMPIRAN B.....	120
LAMPIRAN C.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

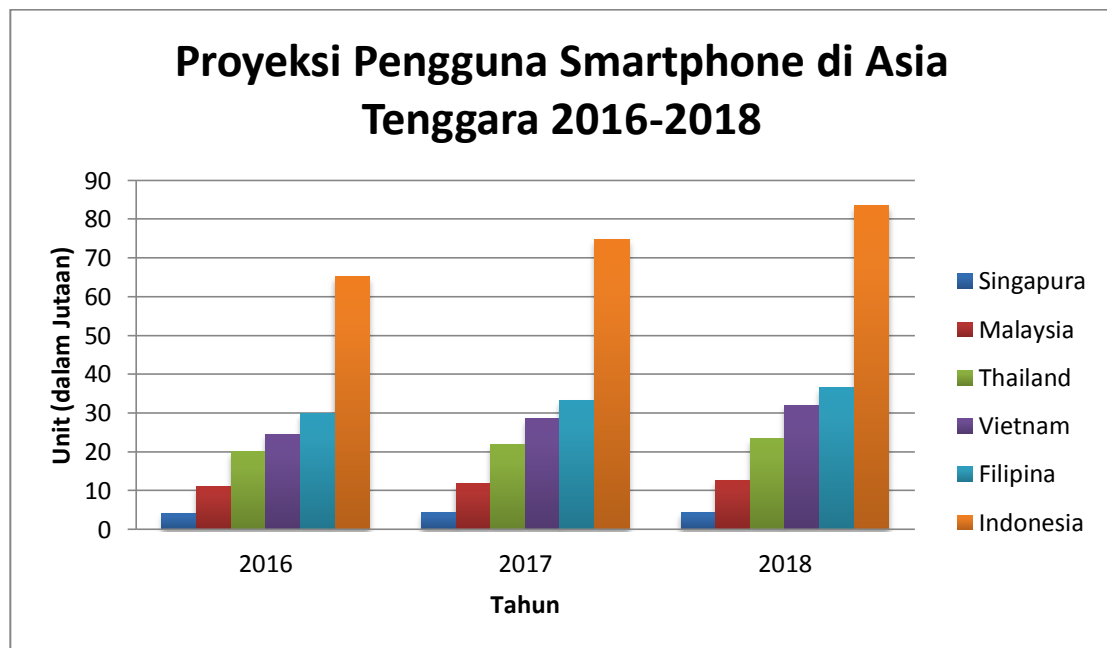
Globalisasi yang terjadi hampir diseluruh belahan dunia telah banyak merubah berbagai aspek kehidupan manusia seperti perekonomian, komunikasi, pendidikan, gaya hidup dan sebagainya. Kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam melakukan pekerjaan dan memenuhi kebutuhannya. Namun disisi lain hal ini justru membuat masyarakat menjadi kecanduan teknologi. Kemajuan teknologi terutama dibidang informasi dan telekomunikasi membantu jutaan orang untuk memiliki akses informasi tanpa batas dan kemudahan berkomunikasi (www.kompasiana.com). Hasil dari perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya telepon genggam. Pada jaman sekarang telepon genggam sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi ponsel pintar dengan berbagai fitur yang canggih. Dengan kemajuan teknologi ini, informasi yang ada dibelahan dunia manapun dapat diakses dalam satu genggam. Saat ini *smartphone* dan internet menjadi kebutuhan penting bagi setiap individu. Setiap aktivitas manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan internet mulai dari berkomunikasi, berbelanja, hingga melakukan pembayaran dapat dilakukan menggunakan satu sentuhan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Kadata Indonesia, Indonesia merupakan negara yang paling banyak menggunakan *smartphone* dibandingkan

negara lain di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina. Jumlah pengguna smartphone di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2016 jumlah pengguna smartphone di Indonesia sebanyak 65,2 juta orang, sedangkan di tahun 2017 jumlahnya naik mencapai 74,9 lebih dari dua kali jumlah pengguna smartphone di Filipina. Bahkan diprediksi pada tahun 2018 ini jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai 83,5 juta unit.

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Smartphone di Asia Tenggara 2016-2018



Sumber : Databoks, Kadata Indonesai, 2016.

Seiring dengan meningkatnya pengguna smartphone, kebutuhan individu untuk mengakses internet juga semakin tinggi. Tetapi peningkatan akses internet ini perlu didukung dengan konektivitas yang tinggi. Perusahaan operator seluler menjadi salah satu perusahaan yang diuntungkan dengan adanya kenaikan pengguna smartphone di Indonesia. Hal ini merupakan peluang bagi penyedia jasa layanan

telekomunikasi meningkatkan kehadirannya di dunia digital dengan menyediakan jaringan yang cepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu perusahaan yang mampu menyediakan layanan telekomunikasi adalah Indosat Ooredoo

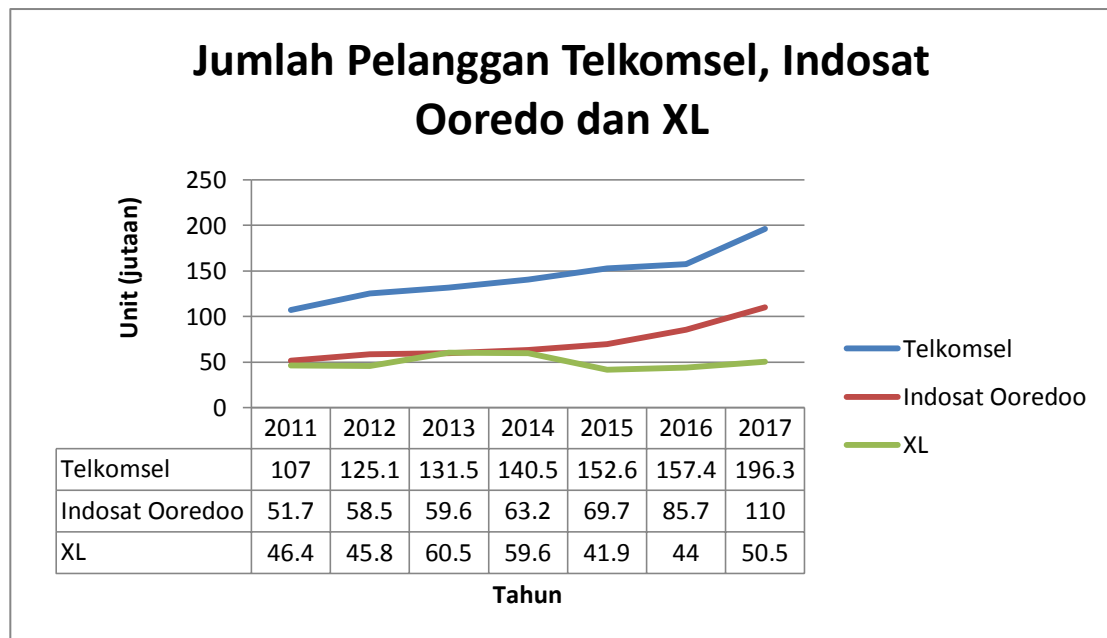
PT. Indosat Tbk. didirikan di Indonesia pada tanggal 10 November 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Yang kemudian menjadi Badan Usaha Milik Negara pada tahun 1980. Pada tahun 2015 PT. Indosat Tbk. meluncurkan identitas baru dengan nama Indosat Ooredoo sekaligus meluncurkan layanan 4G LTE yang pertama di Indonesia. Indosat Ooredoo adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia, serta merupakan anggota Grup Ooredoo, penyelenggara jasa telekomunikasi global. Indosat Ooredoo menyediakan layanan seluler, data tetap, dan layanan broadband nirkabel serta sambungan telepon tetap dan layanan digital. Bahkan ditahun 2017 Indosat Ooredoo berhasil menggebrak industri telekomunikasi dengan keunggulan data di 205 kota besar dengan layanan 4G-LTE super cepat. Tidak heran di tahun tersebut Indosat Ooredoo berhasil meraih banyak penghargaan diantaranya World Communication Awards dengan kategori Smart Cities Award (Total Telecom), Frost & Sullivan Best Practice Award 2017 dengan kategori Indonesia Mobile Service Provider of the year, Selular Award 2017 sebagai Best Mobile Advertising dll. (indosatooredoo.com)

Iklim persaingan yang ketat menjadi tantangan utama bagi Indosat Ooredoo setiap tahun. Perkembangan bisnis telekomunikasi membuat sejumlah operator

seluler seperti Telkomsel, XL Axiata, Smartfren, Tri dan lain-lain terus berlomba untuk menyediakan layanan dengan menawarkan paket data yang hemat dengan harga yang kompetitif. Situasi persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya seperti yang dijelaskan pada grafik berikut ini.

Gambar 1.2.

Jumlah Pelanggan Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata



Sumber: Beritagar.id, 2015. Databoks Kadata Indonesia, 2017.

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Indosat terus meningkat setiap tahun, meskipun begitu peningkatan jumlah pelanggan tidak terlalu signifikan. Fenomena tersebut disebabkan karena tingginya persaingan antar operator seluler. Jumlah pengguna operator seluler masih didominasi oleh Telkomsel. Sejumlah pesaing juga terus berlomba-lomba untuk

merebut pangsa pasar operator seluler menjadikan Indosat Ooredoo sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Terbukti pada tahun 2014, jumlah pelanggan Indosat tidak lebih tinggi daripada XL Axiata. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Meskipun terjadi peningkatan pendapatan setiap tahun, tetapi laba bersih Indosat justru mengalami penurunan yang besar, seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1.
Tabel Pendapatan dan Laba Bersih Indosat

Tahun	Pendapat Usaha (miliar rupiah)	Pertumbuhan (%)	Laba Bersih (miliar rupiah)	Pertumbuhan (%)
2010	19.735	*	3.190	*
2011	20.529	4,02%	3.164	-0,8%
2012	22.418	9,2%	3.413	7,8%
2013	23.855	6,4%	1.502	-55%
2014	24.085	0,9%	646	-56%
2015	26.768	11,1%	2.362	265%
2016	29.184	9,02%	3.940	3,8%
2017	29.926	2,5%	4.032	2,3%

Sumber: Annual report Indosat 2012-2017.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan usaha Indosat terus meningkat, setiap tahun, namun laba bersih yang diterima justru mengalami fluktuasi yang tidak tetap dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 2013 dan tahun 2014 jumlah laba yang diterima oleh Indosat terus merosot lebih dari 50%. Tidak hanya itu, pertumbuhan pendapatan usaha dan laba bersih Indosat Ooredoo juga cenderung sangat lambat. Menurut Direktur Utama Indosat penurunan laba

disebabkan oleh menurunnya laba atas kurs, meningkatnya beban pendanaan, penyusutan dan amortisasi. (Tempo.com)

Munculnya banyak pesaing diindustri layanan komunikasi ini membuat para pelaku usaha perlu mempertimbangkan strategi-strategi untuk mencapai profit yang diinginkan dan memenangkan persaingan. Berusaha untuk mempertahankan pelanggan merupakan salah satu kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai suatu perusahaan harus mampu menghasilkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002; 6) Pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat memberikan gambaran untuk pemasar tentang bagaimana seorang konsumen membuat keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen didorong oleh keinginan konsumen untuk memuaskan semua kebutuhannya. Hal ini merupakan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-

faktor apa yang mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian diantaranya adalah persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth*.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga sebuah produk digunakan sebagai indikator nilai suatu barang atau jasa dalam memberikan manfaat bagi konsumen, tidak hanya itu harga juga menunjukkan kualitas dari barang atau jasa. Persepsi yang sering muncul di benak konsumen adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula, tetapi banyak diantara konsumen tersebut menginginkan harga terendah dengan kualitas terbaik. Intinya konsumen akan melakukan pembelian apabila harga produk atau jasa sesuai dengan kualitasnya. Dalam penelitian Thanasuta (2012) dengan judul “*Thai Consumers’ Purchased Decisions and Private Label Brands*” menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi harga pada keputusan pembelian *private label brand* di Thailand. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Wariki, dkk. (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Dalam peneltian tersebut juga disebutkan bahwa harga yang

sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian

Kualitas produk menurut Kotler (2005) adalah keseluruhan ciri fisik serta sifat dari barang yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk dan jasa yang baik menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Perbaikan pada kualitas membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya-biaya, dimana keduanya dapat meningkatkan profitabilitas. Perusahaan dengan kualitas yang baik lima kali lebih produktif (diukur dengan unit yang diproduksi per jam kerja) dari perusahaan dengan kualitas produk yang kurang baik (Heizer dan Render, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Sari (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang dan Tawas (2015) variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk, salah satunya yaitu kenaikan harga produk ketika terjadi peningkatan kualitas produk itu sendiri.

Menurut Rik Riezeboz (2003) dalam bukunya *Brand Management* menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu gambaran mental subjektif tentang sebuah brand yang dibagikan atau yang hidup dalam suatu grup konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi yang positif mengenai suatu merek cenderung melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek dimata konsumen semakin

tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vanessa dan Arifin (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun tidak semua peneliti setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, seperti yang diungkapkan oleh Nurhayati (2017), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian tersebut suatu merek yang memiliki citra yang baik belum tentu membuat konsumen berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* atau yang sering disebut pemasaran dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi (Kotler dan Keller, 2008). Di era globalisasi ini, konsumen cenderung mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek berdasarkan pengalaman orang terdekat maupun dari seorang *influencer* (orang yang mempunyai power untuk mempengaruhi orang lain) Rekomendasi positif dari orang lain mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Cheung dan Thadani (2012) mengemukakan bahwa kekuatan eWOM lebih dipercaya oleh konsumen ketimbang iklan di TV dan media cetak. Konsumen lebih mempercayai *review*, opini, dan komentar konsumen lain mengenai suatu produk pada forum diskusi, *webblog*, maupun *website*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basri *et al.* (2015) yang berjudul *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurants* dapat ditarik kesimpulan bahwa

variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014), dimana dalam penelitian ini variabel *word of mouth* justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka masalah penelitian yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah *“bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo?”* Dengan pertanyaan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *Indosat Ooredoo*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *Indosat Ooredoo*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *Indosat Ooredoo*?

4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *Indosat Ooredoo*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *Indosat Ooredoo*
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *Indosat Ooredoo*
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *Indosat Ooredoo*
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *Indosat Ooredoo*

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada peneliti, perusahaan atau instansi terkait maupun universitas. Adapun uraian dari manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

- b. Dapat memberikan masukan yang berguna untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan maupun perbandingan yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan persepsi harga, *brand trust*, *word of mouth* dan keputusan pembelian

3. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini digunakan sebagai implementasi dari teori-teori yang pernah di dapat selama berada di bangku perkuliahan.
- b. Dapat digunakan oleh peneliti untuk menambah wawasan yang selanjutnya dapat menjadi bekal di dunia kerja

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori-teori yang menunjang penelitian yaitu tentang persepsi harga, kepercayaan merek dan *word of mouth* serta teori lain yang mendukung penelitian ini. Selain itu jpada bab ini menjelaskan mengenai ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data dan metode pengumpulan data dan metode analisis penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian ini dn saran –saran bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini